

BAB 4

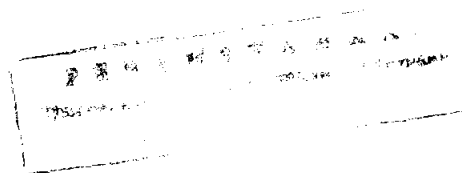
SIMPULAN

Berdasarkan faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko serba ada, diantaranya:

- 1) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian dimana penetapan harga yang bersaing yang merupakan tindakan *interaktif* perusahaan untuk mencapai tujuan, sasaran, strategi yang ditetapkan.
- 2) Dalam pencarian lokasi yang strategis didasarkan atas pertimbangan para ahli yang mempunyai efek penting dalam penetapan harga.
- 3) Promosi yang dilakukan mempengaruhi konsumen dalam hal sikap dan kebiasaan yang dapat merubah konsumen untuk lebih royal dan mempunyai loyalitas yang tinggi didasarkan pada selera dan permintaan kosumen pasar.
- 4) *Image* toko merupakan keseluruhan lingkungan yang ada didalamnya yang dapat mempertahankan kesenangan konsumen untuk mengunjunginya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Dunne, Patrick M. , and Robert F. Lusch, and David A. Griffith, (2004), ***Retailing***, 4th edition, Thomson South Western.
- Dunne, Patrick m , and Robert F. Lusch, (2005), ***Retailing***, 5th edition, Thomson South Western.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, (1995), ***Consumer Behavior***, 8th edition.
- Fitri, Novrita Andriana, (1999), ***Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional***, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1 No 3.
- Gilbert, David, (2003), ***Retail Marketing Management***, 2nd edition, Prentice Hall.
- Heskett, J.L., and Glaskowsky, N.A., and Ivie, R.M, ***Mengelola Usaha Eceran, Perdagangan Besar, Dan Logistik Pasar***.
- Kotler, Philip and Harry Amstrong, (1997), ***Principles of Marketing***, 8th edition, Prentice Hall, Inc.
- Levy, Mikael & Barton A. Weitz, (1995), ***Retailing Management***, 2nd edition, Boston, Richard D. Irwin.
- Levy, Mikael & Barton A. Weitz, (2001), ***Retailing Management***, 4th edition, Boston, Richard D. Irwin.
- Mowen, J.C., (1983), ***Consumer Behavior***, 3rd edition, New York, Mc Milan Publishing Co.
- Riorini, Sri Vandayuli, (2001), ***Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Departemen Store***, *Meditek*, Vol 9 No 24.
- Winardi, (1993), ***Azas-Azas Marketing***, Bandung, Mandar Maju.



petunjuk strategis bebas, pengecer dapat meningkatkan ukuran dari janji yang ada, membaharui lagi, memformat janji, membangun toko baru di dalam atau di luar kota, secara internasional atau membutuhkan perusahaan lain, dan lain-lain.

Patrick M Dunne (2004:369), lokasi dari toko eceran mempunyai efek penting pada harga yang dibebankan. Semakin dekat toko dengan pesaing yang memiliki barang sejenis dan layanan pelanggan, semakin sedikit pula fleksibilitas harga yang dimiliki pedagang. Jadi bagi sebagian besar konsumen lebih murah membeli barang pada pedagang yang letaknya dekat. Akan tetapi, katalog dan pedagang *online* meniadakan halangan jarak dengan menyediakan barang dalam skala nasional dan dunia.

2.2.3 Pengertian promosi

Patrick M Dunne (2004:370), mengenai promosi apabila pedagang sering melakukan promosi dan harganya juga sangat bersaing, mungkin hasilnya adalah peningkatan permintaan lebih besar dari promosi besar dan strategi penurunan harga akan menghasilkan secara bebas.

David Gilbert (2003:215), *retail promotion is the descriptive term for the mix of communication activities which retail companies carry out in order to influence those publics on whom their sales depend. Retailing promotion will have the main objective of influencing consumer perceptions, attitudes and behavior in order to increase store loyalty, store visits and product purchase.* Artinya promosi eceran adalah ketentuan deskripsi untuk campuran dari aktivitas komunikasi dimana perusahaan retail membawa order kepada publik. Promosi eceran merupakan tujuan utama dari pengaruh persepsi konsumen, sikap dan kebiasaan